

Le voyage virtuel

Les consommatrices, le monde de l'étranger et Eaton à Montréal, 1880-1980

Lorraine O'Donnell

Volume 58, numéro 4, printemps 2005

La consommation

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/012212ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/012212ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Institut d'histoire de l'Amérique française

ISSN

0035-2357 (imprimé)

1492-1383 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

O'Donnell, L. (2005). Le voyage virtuel : les consommatrices, le monde de l'étranger et Eaton à Montréal, 1880-1980. *Revue d'histoire de l'Amérique française*, 58(4), 535-568. <https://doi.org/10.7202/012212ar>

Résumé de l'article

La compagnie de commerce au détail Eaton a créé, à l'intention des Québécoises et particulièrement des Montréalaises, le « voyage virtuel », qui leur permettait d'entrer en contact avec l'étranger sans avoir à sortir du pays. Avec le temps, ces occasions de « voyages virtuels » sont devenues de plus en plus élaborées. L'article en examine quatre formes : 1) au tournant du siècle, d'abord, les catalogues décrivent les activités à l'étranger de l'entreprise ainsi que les marchandises importées ; 2) après l'ouverture du grand magasin de Montréal, en 1925, Eaton encourage les femmes à choisir des marchandises étrangères, et surtout françaises, dans un environnement architectural d'inspiration française ; 3) vers le milieu du siècle, Doreen Day, directrice de mode au magasin, globe-trotter et réalisatrice d'importants défilés de mode européenne, est proposée aux femmes comme modèle ; 4) enfin, entre les années 1950 et 1980, de spectaculaires promotions consacrées aux produits et aux cultures de lieux étrangers spécifiques sont élaborées. Par ces efforts, l'entreprise a pu rejoindre avec succès une clientèle anglophone et francophone et a conféré à la tâche « ménagère » de magasiner une importante dimension internationale.

Le voyage virtuel

Les consommatrices, le monde de l'étranger et Eaton à Montréal, 1880-1980

LORRAINE O'DONNELL
Groupe d'histoire de Montréal

RÉSUMÉ • La compagnie de commerce au détail Eaton a créé, à l'intention des Québécoises et particulièrement des Montréalaises, le « voyage virtuel », qui leur permettait d'entrer en contact avec l'étranger sans avoir à sortir du pays. Avec le temps, ces occasions de « voyages virtuels » sont devenues de plus en plus élaborées. L'article en examine quatre formes : 1) au tournant du siècle, d'abord, les catalogues décrivent les activités à l'étranger de l'entreprise ainsi que les marchandises importées ; 2) après l'ouverture du grand magasin de Montréal, en 1925, Eaton encourage les femmes à choisir des marchandises étrangères, et surtout françaises, dans un environnement architectural d'inspiration française ; 3) vers le milieu du siècle, Doreen Day, directrice de mode au magasin, globe-trotter et réalisatrice d'importants défilés de mode européenne, est proposée aux femmes comme modèle ; 4) enfin, entre les années 1950 et 1980, de spectaculaires promotions consacrées aux produits et aux cultures de lieux étrangers spécifiques sont élaborées. Par ces efforts, l'entreprise a pu rejoindre avec succès une clientèle anglophone et francophone et a conféré à la tâche « ménagère » de magasiner une importante dimension internationale.

ABSTRACT • The Eaton's retail company produced a « virtual voyaging » role for Québécois and in particular Montreal women that involved having access to aspects of the world abroad without having to leave the country. Over time, these « virtual voyaging » opportunities became increasingly elaborate. This article examines four such opportunities Eaton's offered : 1) around the turn of the twentieth century, catalogues offered vivid descriptions of the company's foreign activities and imported merchandise ; 2) after opening its Montreal department store (1925), women were invited to select foreign, especially French, merchandise in a French-inspired architectural environment ; 3) toward the middle of the twentieth century, Doreen Day, globe-trotting Fashion Director and producer of European fashion shows, was

promoted as a model for women; 4) between the 1950s and 1980s, spectacular store promotions were put on that were devoted to the products and culture of specific foreign places. The company successfully reached out to both English and French-speaking customers through these efforts. Eaton's thus brought an important global dimension to the « domestic » task of shopping.

INTRODUCTION

« An atmosphere reminiscent of “April in Paris” » : selon la compagnie T. Eaton, c'est ce que découvrirent en une seule journée quelque 20 000 visiteurs du grand magasin de la rue Sainte-Catherine à Montréal. C'était au printemps 1946. Au Canada, Eaton était le premier magasin important à présenter les collections d'après-guerre des « world-famed couturiers of Paris », comme l'écrivait alors un magazine interne de l'entreprise. Des employés avaient choisi les vêtements outre-mer, les avaient envoyés par avion de Paris à l'aéroport Dorval de Montréal, pour ensuite, poursuit le magazine, les expédier « d'urgence » chez Eaton pour la présentation. Des mannequins les firent voir en défilant devant un décor « in keeping with the elegance of the models themselves », où figurait « an impressive replica of the Colonne Vendome of the famed Square in Paris ». Pour ajouter à l'excitation, Radio-Canada faisait une émission sur place et en direct, qui était diffusée à Paris¹.

Ce défilé figure parmi les nombreuses présentations offertes par la compagnie Eaton aux femmes du Québec, surtout celles de Montréal, après 1880. Établie en 1869 à Toronto, l'entreprise avait toujours fait des affaires à l'étranger, essentiellement en important des marchandises, et elle en informait régulièrement sa clientèle. Eaton recourait d'ailleurs fréquemment à des stratégies de marketing qui donnaient une image positive de tout ce qui était étranger. Le public ciblé par ces messages était invariablement des femmes, que Eaton avait identifiées comme ses principales clientes. Ce choix publicitaire déjà bien clair dans les catalogues des années 1880, qui s'adressaient aux lecteurs en les appelant les « dames », est encore apparent dans le livre d'histoire célébrant en 1969 le centenaire de la compagnie. On y lit en effet : « a department store is... a woman's world, where she reigns supreme² ».

1. *Entre Nous* [magazine maison Eaton pour le Québec], avril 1946, 2-3, Archives publiques de l'Ontario, Fonds T. Eaton Company, dossier F 229-162-0-1028 (dorénavant AO, F 229).

2. Catalogue Eaton Toronto Fall-Winter 1886-1887, 5 ; William Stephenson, *The Store that Timothy Built* (Toronto, McClelland and Stewart, 1969), 142. Sur cette question, voir Lorraine O'Donnell, *Visualising the History of Women at Eaton's, 1869 to 1976*, thèse de doctorat (histoire), Université McGill, 2002, chapitre 6.

Les représentations de l'étranger que Eaton adresse aux Québécoises tiennent en quatre moments forts. Le premier est perceptible au tournant du ^{xx}^e siècle, dans les catalogues distribués à travers le Québec. Eaton y décrit ses activités à l'étranger ainsi que ses marchandises importées. Les trois autres se produisent dans son grand magasin de Montréal. D'abord, dans les années qui suivent l'ouverture du magasin en 1925, l'entreprise encourage les femmes à choisir des articles de provenance étrangère, surtout française, et conçoit un environnement architectural d'inspiration française. Un autre moment fort coïncide avec le milieu du ^{xx}^e siècle lorsque Doreen Day, directrice de mode au magasin, devient célèbre en tant que globe-trotter et réalise d'importantes présentations de collections européennes. Enfin, de la fin des années 1950 aux années 1980, le magasin présente des promotions spéciales spectaculaires consacrées aux cultures et aux produits étrangers.

Cet article vise à décrire ces quatre moments forts et à en présenter une lecture critique³. Je montrerai que ces présentations de l'étranger ont constitué une plateforme permettant à Eaton de créer à l'intention des femmes ce que j'appelle le « voyage virtuel ». Celui-ci leur donnait accès à certains aspects de l'étranger sans qu'elles aient jamais à sortir du pays. Ce pouvait être de manière purement imaginaire, grâce à une imagerie publicitaire colorée sur Paris et ses collections, ou ce pouvait être d'une manière quasi réelle, par le moyen d'expériences physiques se rapprochant du voyage, par exemple des environnements créant une atmosphère étrangère, à l'intérieur même du magasin. Dans un cas comme dans l'autre, il s'agissait toujours de rester « chez soi », au Québec. Au cours de son long siècle d'activités dans la province, particulièrement à Montréal, Eaton invita sa clientèle féminine à faire sien ce rôle de voyageur virtuel et lui offrit des occasions de « voyages » de plus en plus tangibles et élaborées. De cette manière, la compagnie put apporter à la tâche « ménagère » de magasiner, que ce soit de la maison en se servant du catalogue, ou au magasin du centre-ville de Montréal, une dimension internationale.

Eaton n'a pas inventé le voyage virtuel. La spécialiste littéraire Alison Byerly a récemment montré qu'en Angleterre, au cours des années 1830 à 1880, la population avait accès à ce qu'elle appelle des expériences de « virtual travel » lors d'expositions de panoramas et par la lecture de récits de voyages fictifs proposant un « panoramic perspective ». Ces produits de

3. J'ai discuté de la « vision virtuelle » de l'étranger qu'a offerte Eaton aux femmes de tout le Canada dans L. O'Donnell, *op. cit.*, chapitre 8. La perspective montréalaise découle de nouvelles recherches.

la culture victorienne «promised a synthesis and condensation of an entire landscape that would allow the viewer to comprehend and consume it», tout en donnant au spectateur «a safe position to occupy». La perspective panoramique offrait une vision de l'étranger qui était modifiée par la culture et «packaged as an aesthetic object». Ainsi, le voyage virtuel fournissait une «commodification of reality» (soit une transformation de la réalité en marchandise)⁴. En permettant aux gens d'observer et de consommer des visions préemballées de l'étranger tout en restant en sécurité «chez soi», Eaton poursuit un travail culturel semblable vers la fin du xix^e siècle, puis, sans interruption, pendant une bonne partie du xx^e siècle. À la différence toutefois des créateurs victoriens de panoramas, Eaton cible la clientèle féminine. En tant que commerce de détail, l'entreprise vend non seulement une vision de l'étranger, mais offre aussi des parties réelles de celui-ci, à savoir des marchandises importées. Eaton – et sans doute d'autres magasins de détail de cette époque⁵ – féminise ainsi le voyage virtuel et en étend la commercialisation.

En explorant l'idée du voyage virtuel par rapport à un commerce de détail canadien, cet article s'ajoute à une production historique abondante. En effet, une seule branche de cette production, l'histoire des grands magasins, est tellement vaste⁶ que l'historien Matthew Hilton se demande si nous n'avons pas déjà «a sufficient literature on what, in sales terms, was a minority form of retailing⁷».

En dépit de cette critique, cet article entend explorer à son tour ce domaine en y apportant deux contributions particulières. D'abord, il vise à enrichir notre compréhension de la nature globale de l'histoire du commerce au détail, tout spécialement en ce qui a trait aux femmes. Plusieurs chercheurs ont déjà examiné certains aspects de cette question et se sont

4. Alison Byerly, «“A Prodigious Map Beneath His Feet”: Air Travel, Virtual Travel, and the Panoramic Perspective». Colloque INCS sur les «Nineteenth-Century Worlds: Local/Global», London, juillet 2003, 1-3, 29. Je remercie l'auteure de m'avoir fourni une copie de son article.

5. Dans des recherches antérieures, j'ai montré que même si Eaton a inventé certains détails du marchandisage, il a largement imité les grands magasins et les commerces de vente par correspondance anglais et étatsuniens. Voir L. O'Donnell, *op. cit.*, chapitres 3, 4, 8.

6. En comparaison, la production historique portant sur les catalogues de vente par correspondance est sommaire et peu développée. Une exception : John Willis et Chantal Amyot, *Country post : Rural postal service in Canada, 1880 to 1945* (Gatineau, Musée canadien de la civilisation, c2003), qui traite les catalogues de vente par correspondance, et «Avant le cybercommerce. L'histoire du catalogue de vente par correspondance au Canada», créée le 10 décembre 2004 : <http://www.civilization.ca/cpm/catalog/cat0000f.html> (consultée en mars 2005).

7. Matthew Hilton, «Review Article: Class, Consumption and the Public Sphere», *Journal of Contemporary History*, 35,4 (2000) : 659.

notamment intéressés à la commercialisation de l'exotisme auprès des femmes. Dans son livre de 1982 sur la culture de consommation dans la France du XIX^e siècle, Rosalind Williams, une pionnière dans ce domaine, a démontré qu'une nouvelle culture de marchandisage⁸ a transformé les magasins en « dream worlds » pour les femmes. Elle souligne tout particulièrement le style « chaotic-exotic » de ces grands magasins qui, comme les cinémas et l'exposition mondiale de 1900, font appel au thème de « distance from the ordinary » afin de créer des environnements fantaisistes. D'autres chercheurs ont examiné à fond cet usage de la distance exotique dans le marchandisage. Ils ont relevé de nombreuses références au « fait étranger » dans la publicité et les étalages des grands magasins, dont le but n'était pas de transmettre une représentation fidèle des réalités de l'étranger, mais plutôt d'ajouter de la valeur aux marchandises et aux magasins eux-mêmes en les associant aux qualités positives de cultures autres, exotiques. Dans le cas des détaillants américains et britanniques, l'Autre exotique était souvent un « Est » orientalisé, mais il pouvait également incarner certains endroits associés de manière positive à la modernité, Paris par exemple⁹. En Amérique latine, au Mexique et au Japon, la valeur des marchandises, des magasins et même des styles culinaires était souvent rehaussée du fait de leur provenance européenne exotique et « moderne¹⁰ ».

Hormis ces études du marketing du fait étranger, d'autres chercheurs se sont intéressés au phénomène des employés de commerces au détail ayant voyagé à l'étranger, particulièrement en tant qu'acheteurs. Susan Porter Benson et William Leach examinent tous deux les femmes ayant

8. En anglais : merchandising. Williams utilise ce terme pour décrire divers aspects de vente « appealing to the fantasies of the consumer ». Rosalind Williams, *Dream Worlds : Mass Consumption in Late Nineteenth-Century France* (Berkeley, University of California Press, 1982), 64, 71.

9. Sur « l'Est exotique » et « l'Orientalisme », voir William Leach, *Land of Desire : Merchants, Power, and the Rise of a New American Culture* (New York, Vintage Books, 1993), 83 ; William M. O'Barr, *Culture and the Ad : Exploring Otherness in the World of Advertising* (Boulder, CO, Westview Press, 1994), *passim* ; Elise Salem Manganaro, « When Foreign Sells : Exotica in American TV Ads of the Eighties and Nineties » dans Mary Cross, dir., *Advertising and Culture : Theoretical Perspectives* (Westport, CT, Praeger, 1996), *passim* ; Anne McClintock, *Imperial Leather : Race, Gender and Sexuality in the Colonial Contest* (New York/London, Routledge, 1995), 14. Sur le cas de Paris, voir W. Leach, *op. cit.*, 91.

10. Benjamin Orlove, dir., *The Allure of the Foreign : Imported Goods in Postcolonial Latin America* (Ann Arbor, University of Michigan Press, 1997) ; Steven B. Bunker, « "Consumers of Good Taste" : Marketing Modernity in Northern Mexico, 1890-1910 », *Mexican Studies/Estudios Mexicanos*, 13,2 (été 1997) : 250 ; Katarzyna J. Cwiertka, « Eating the World : Restaurant Culture in Early Twentieth Century Japan », *European Journal of East Asian Studies*, 2,1 (2003) ; Louise Young, « Marketing the Modern : Department Stores, Consumer Culture, and the New Middle Class in Interwar Japan », *International Labor and Working-Class History*, 55 (été 1999) : 60.

occupé la position élite d'acheteuse, qui, assez tôt au ^{xx}^e siècle, devient bien connue et très recherchée¹¹. Mon article touche ces deux sujets de l'histoire de la vente au détail. Il démontre comment une entreprise de commerce au détail, Eaton, a combiné dans son marketing les nouvelles de son personnel en voyage à l'étranger – y compris des femmes – et des thèmes exotiques, afin de donner aux lectrices le sentiment d'être branchées aux réalités du monde sans pour autant quitter le pays.

Cet article vise par ailleurs à approfondir notre compréhension de la nature et de l'importance d'un établissement clé à Montréal. Les recherches actuelles suggèrent que les grands magasins étaient des institutions importantes dans cette ville, au ^{xx}^e siècle. Une étude commandée par Eaton elle-même révèle qu'en 1956, les femmes des foyers anglophones montréalais font 37,3 % de leurs achats (en termes de valeur) dans les grands magasins du centre-ville, et que le pourcentage correspondant pour les francophones s'élève à 14,1¹². Pour citer encore Hilton, ces chiffres ne représentent peut-être qu'une « minority form of retailing », mais ils demeurent tout de même appréciables. En outre, des historiens ont démontré que les grands magasins avaient une importance culturelle. Michelle Comeau affirme par exemple qu'ils ont « marqué, façonné même, le paysage urbain et influencé profondément la culture montréalaise¹³ ».

Des historiens ont signalé le rôle culturel important joué, à Montréal en particulier, par le grand magasin Eaton¹⁴. À part quelques articles sur une grève en 1912 à une usine montréalaise de la compagnie¹⁵ et d'autres articles sur la réception du catalogue Eaton par les francophones¹⁶, les

11. Susan Porter Benson, *Counter Cultures : Saleswomen, Managers, and Customers in American Department Stores, 1890-1940* (Urbana, University of Illinois Press, 1986), 25, 214 (citation), 288 ; W. Leach, *op. cit.*, 95-98 (citation de la page 97).

12. « Montreal Survey », janvier 1956, 2, dans AO, F 229 ; série 165, Company Merchandise Office, Economic and Marketing Research Files, (dorénavant S 165), dossier 4.5.2.

13. Michelle Comeau, « Les grands magasins de la rue Sainte-Catherine à Montréal : des lieux de modernisation, d'homogénéisation et de différenciation des modes de consommation », *Material History Review*, 41 (printemps 1995) : 67.

14. Pour un bilan de la production historique concernant Eaton, voir L. O'Donnell, *op. cit.*, Introduction.

15. Ruth Frager, « Sewing Solidarity : The Eaton's Strike of 1912 », *Canadian Woman Studies*, 7,3 (automne 1986) ; Ruth Frager, « Class, Ethnicity, and Gender in the Eaton Strikes of 1912 and 1934 », dans Franca Iacovetta et Mariana Valverde, dir., *Gender Conflicts : New Essays in Women's History* (Toronto, University of Toronto Press, 1992), 189-228 ; Susan Gelman, « Anatomy of a Failed Strike : The T. Eaton Company Lockout of Cloakmakers, 1912 », *Canadian Jewish Historical Society Journal*, 9,2 (1985).

16. Raymond Idoux, « Marchandises en vedette : Eaton et l'imagerie commerciale », *Cap-aux-Diamants* 40 (hiver 1995) ; Andrée-Anne de Sève, « Hourra ! Le catalogue Eaton est arrivé ! », *Cap-aux-Diamants*, 40 (hiver 1995).

études consacrées à l'histoire de cette entreprise au Québec ont surtout porté leur attention sur le grand magasin de Montréal et ses contributions au développement d'une culture moderne de consommation. Elles démontrent que le magasin Eaton fournissait aux citoyens un mélange grisant d'architecture dernier cri, de restauration élégante, d'étalages et de présentations de marchandises élaborés, d'expositions d'objets d'art, d'annonces publicitaires qui étaient à la fine pointe des tendances et de défilés de rue populaires¹⁷. Monique de Gramont, ancienne employée au magasin de Montréal, a quant à elle décrit en détail les rouages du grand et novateur service de publicité¹⁸. Certaines de ces études ont mis en lumière la dimension étrangère de cette culture, notamment les expositions d'art d'outre-mer¹⁹, et quelques-unes traitent de ce qu'elles signifiaient pour les femmes. Par exemple, en des termes semblables à ceux de Rosalind Williams, les études de l'architecture art-déco française du magasin et de ses annonces de mode « prestige » avec leurs influences européennes évoquent les « rêves » et les fantaisies qu'elles suscitaient chez la clientèle féminine²⁰. Cet article poursuit ces réflexions en démontrant comment, en diverses manières et pendant presque un siècle entier, Eaton a introduit d'importants éléments étrangers dans une culture de consommation féminisée, à Montréal.

Des historiens ont également montré que Eaton a touché une large fraction de la société québécoise et surtout montréalaise. Andrée-Anne de Sève remarque que le catalogue, même à l'époque où il n'est publié qu'en anglais, est populaire parmi les Québécois francophones²¹. Michelle

17. Michelle Comeau, « L'Enfant courtoisé : Santa Claus entre le commerce et la magie », *Cap-aux-Diamants*, 40 (hiver 1995); Hélène Boily, « Art, artisanat et exotisme : magasiner des expositions », *Cap-aux-Diamants*, 40 (hiver 1995); Élizabéth Naud, « Pour oublier la crise : le 9^e chez Eaton », *Cap-aux-Diamants*, 40 (hiver 1995); Michelle Comeau, « Les grands magasins... », *loc. cit.*; Delwyn Higgins, *Art Deco, Marketing and the T. Eaton Company Department Stores: 1918-1930*, mémoire de maîtrise, York University, 1991; Jacques Lachapelle, *Le fantasme métropolitain. L'architecture de Ross et Macdonald* (Montréal, Presses de l'Université de Montréal, 2001), chapitre 3 (en ligne à http://www.erudit.org/livre/lachapellej/2001/livre1_div6.htm); Katherine Irene Bosnitch, *A Little on the Wild Side: Eaton's Prestige Fashion Advertising Published in the Montreal "Gazette", 1952-1972*, mémoire de maîtrise (histoire), Concordia University, 2000; Shona McKay, « A Little on the Wild Side: The Sixties Advertising of Eaton's Montreal », *Applied Arts*, 8,4 (novembre-décembre 1993): 26-28.

18. Monique de Gramont, *Eaton de Montréal en coulisses de 1963 à 1973* (Lévis, La fondation littéraire fleur de lys, 2004).

19. Hélène Boily, « Art, artisanat et exotisme... », *loc. cit.*

20. Ainsi, elles font usage de la terminologie et des idées de Rosalind Williams, *Dream Worlds...*, *op. cit.* D. Higgins, *Art Deco, Marketing...*, *op. cit.*, 34-35; K. I. Bosnitch, *A Little on the Wild Side...*, *op. cit.*, 45.

21. Andrée-Anne De Sève, *loc. cit.*, 18-21.

Comeau considère le grand magasin Eaton de Montréal comme celui où, en comparaison avec Morgan et Dupuis Frères, « l'amalgame des classes et des cultures s'est accompli avec le plus de bonheur²² ».

Comme le montrent les pages qui suivent, Eaton s'est efforcé de rejoindre une vaste clientèle en soulignant sans cesse sa capacité à offrir la culture et des produits français. Le marketing des divers points de vente du Canada présentait un caractère cohérent, grâce à la vaste portée du catalogue²³ et aux projets de marchandisage partagés par les divers magasins de la compagnie ; l'invitation à « visiter virtuellement » la France était faite à tous les clients de Eaton au Canada²⁴. Eaton a cependant adapté cette invitation au marché montréalais en présentant les articles français non seulement comme exotiques et passionnants, mais aussi comme familiers et rassurants. En adaptant sa rhétorique globale à ce milieu francophone local, Eaton tentait de faire la conquête d'une clientèle féminine montréalaise aussi vaste que possible.

LE VOYAGE VIRTUEL : EATON ET UN NOUVEAU RÔLE POUR LES FEMMES

Le voyage virtuel par le catalogue Eaton, années 1880-1920

Le catalogue Eaton

Le premier catalogue Eaton voit le jour en 1884. Il s'agit d'une petite brochure distribuée dans la région de Toronto. L'opération s'avère un succès et la compagnie commence à produire de nouveaux catalogues de plus en plus volumineux et sophistiqués dont la distribution va en s'élargissant²⁵. En 1890, Eaton déclare que « this catalogue is destined to go wherever the maple leaf grows, throughout this vast Dominion²⁶ ». Ce territoire comprend le Québec, et donc Montréal. Dans les années 1920, Montréal compte déjà une florissante clientèle de vente par correspondance, desservie dans des salles de montre locales.

Pendant les premières décennies, Eaton publie son catalogue exclusivement en anglais. Malgré la barrière linguistique, les francophones du Québec l'utilisent pour faire leurs achats. Selon De Sève, plusieurs sélec-

22. Michelle Comeau, « Les grands magasins... », *loc. cit.*, 66.

23. Les différents catalogues régionaux que Eaton commença à produire et à distribuer comportaient beaucoup de chevauchements et de ressemblances. Voir L. O'Donnell, *op. cit.*, chapitre 5.

24. Voir L. O'Donnell, *ibid*, chapitres 5 et 8.

25. The Scribe [pseud.], *Golden Jubilee, 1869-1919: A Book to Commemorate the Fiftieth Anniversary of The T. Eaton Co., Limited* (Toronto/Winnipeg, The T. Eaton Co. Limited, 1919), 152.

26. Catalogue Eaton de Toronto, Fall-Winter 1890-1901, 52.

tionnent leurs marchandises en regardant les illustrations²⁷. Le catalogue de 1905 révèle que Eaton porte une certaine attention à ses clients francophones : « A nos Clients Francais : Nous preferons que vous nous ecriviez en Anglais, mais si vous ne pouvez pas, alors veuillez ecrire distinctement en Français²⁸. » Dix ans plus tard, le catalogue n'offre toujours pas de catalogues en français : « Nous n'avons pas des Catalogues Francais mais nous vous référons à ce Catalogue Général où la plus grande partie de nos marchandises est clairement illustrée avec prix²⁹. » Seuls les clients capables de lire l'anglais peuvent donc accéder totalement à cette première forme de « voyage virtuel ». Finalement, en 1928, la compagnie commence à produire des catalogues en français, traductions de la version torontoise. Cette entreprise énorme fut poursuivie jusqu'à ce que Eaton mette fin à ses opérations de vente par correspondance en 1976³⁰.

L'achat à l'étranger et le magasinage au foyer

Pendant cette première période, les importations sont cruciales chez Eaton³¹. En 1890, par exemple, les marchandises européennes représentent à elles seules plus de la moitié des sommes dues par Eaton pour ses commandes³². La compagnie fait alors affaire avec des centaines de fournisseurs étrangers³³.

Afin d'acquérir les marchandises, des membres du personnel, y compris le fondateur de la compagnie, Timothy Eaton, voyagent à l'étranger. Sauf en temps de guerre ou au moment de désastres, le nombre de ces voyages augmente sans interruption au xx^e siècle. Les destinations principales des

27. Andrée-Anne De Sève, *loc. cit.*

28. L'extrait est reproduit tel quel, avec les fautes.

29. Catalogues Eaton de Toronto, Fall-Winter 1905-1906, deuxième de couverture, et Spring-Summer 1915, III.

30. Commencée en 1928, la production du catalogue français fut « une tâche formidable ». En 1959, elle exigeait dix traducteurs. En 1969, entre 12 000 et 15 000 articles furent traduits. Le français utilisé dans les catalogues devint l'objet d'admiration, selon certains témoignages de Québécois francophones. Notice C217 dans AO, F 229, série 98, Mail Order Office – Catalogue Advertising – Incoming Notices (dorénavant S 98), vol. « Notices to Departments: 1925-1939 » ; « "T" for Translator: Meet Albert Lemieux and Learn All About Our French Catalogue », [Eaton's News?], 1959, 12, dans AO, F 229 S 162, dossier F 229-162-0-503 ; « L'Homme du mois », n.d. [1969], dans Commerce, dans AO, F 229 S 162, dossier F 229-162-0-128.

31. L. O'Donnell, *op. cit.*, chapitres 1 à 4.

32. Il s'agit des sommes dues à des comptes européens. Cela n'inclut pas les comptes américains et ceux des autres pays étrangers. Joy Santink, *Timothy Eaton and the Rise of His Department Store* (Toronto, University of Toronto Press, 1990), 147.

33. En 1891, Eaton traite avec 171 compagnies canadiennes y compris ses propres usines, 36 compagnies américaines et 88 compagnies européennes, c'est-à-dire avec 42 % de compagnies étrangères. Joy Santink, *Timothy Eaton...*, *op. cit.*, 147.

voyageurs eatoniens sont l'Europe, surtout l'Angleterre et la France, et les États-Unis ; même au ^{xix}^e siècle, quelques employés vont aussi loin que le Japon. À cette époque, presque tous les voyageurs qui se rendent en Europe sont des hommes ; le nombre de femmes allant à l'étranger augmente au cours du ^{xx}^e siècle. Eaton met en place des bureaux d'achat à l'étranger pour soutenir et aider le personnel voyageur. Ces bureaux sont ouverts à Londres et à Paris dans les années 1890 et, par la suite, en d'autres villes européennes, ainsi qu'à New York et au Japon (Yokohama et Kobe) à la fin des années 1910³⁴.

Eaton utilise ses premiers catalogues comme véhicule pour attirer l'attention sur ses achats et sur ses acheteurs à l'étranger. Dans les introductions et dans les textes de couverture exubérants de plusieurs catalogues des années 1890, la compagnie vante son « imperial position enabl[ing] us to send buyers to Europe continually ». Ceux-ci sont des « men of experience and careful judgement », de sorte que « what they choose you're almost sure to want ». Ils se dirigent, assure-t-on, directement vers les usines étrangères, s'adressent aux directeurs dans leur propre langue, quelle qu'elle soit. Le directeur étranger, même s'il n'est qu'un « little man, way off in the corner of the world [...] he is so glad to be known that he jumps at the chance to get into this outer world ». Les marchandises sont ensuite mises à bord d'un bateau à vapeur express qui, à partir de Liverpool par exemple, ne prend qu'un « temps record » de douze jours pour arriver au Canada. Comme l'explique un des catalogues, il s'agit de permettre aux clientes de rester en contact étroit avec les grands centres de la mode à travers le monde³⁵. Un extrait du catalogue printemps-été 1907 développe davantage cette idée :

Our numerous expert buyers make frequent visits to every known market in the world where required goods may be found, [...] buying in the best way the best goods that can be had – the whole output of cotton and tweed and linen mills and carpet and glove factories in Canada or Europe ; the pickings of tea and coffee and spice crops in Ceylon, China, Japan and the Indies³⁶...

Dans ces passages et d'autres trouvés dans les premiers catalogues, Eaton ne glorifie pas le monde étranger en tant que tel. L'entreprise le présente plutôt comme une sorte de dépôt géant de marchandises et de tendances, un terrain sur lequel s'exercent les activités de son personnel.

34. L. O'Donnell, *op. cit.*, chapitre 1.

35. Catalogue Eaton de Toronto, Fall-Winter 1894-1895, 2-3 ; Fall-Winter 1893-1894, 2-5, 7 ; Spring-Summer 1894, Fall-Winter 1890-1891, 5.

36. Catalogue Eaton de Toronto, Spring-Summer 1907, A3.

Acheter là-bas, suggèrent les premiers catalogues, est difficile et compliqué. Mieux vaut confier cette tâche aux experts. Comme le démontrent les extraits des catalogues, la compagnie use avec assurance d'un trope de maîtrise afin de souligner sa capacité à trouver, choisir, commander et transporter de l'étranger des marchandises de haute qualité, à bon prix.

Selon cette rhétorique, il ne reste plus aux consommatrices qu'à faire leur choix parmi les biens sélectionnés pour elles avec tant d'expertise. Pour ce faire, elles n'ont qu'à rester chez elles et parcourir le catalogue. En 1915, Eaton décrit ainsi cette activité : « buy at your leisure all your needs, without any undue influence, and in the quiet of your own home³⁷ ».

Magasiner comme travail : une division spatiale et sexuelle des activités

Une telle description met en relief la double nature que la compagnie attribue aux femmes en tant que consommatrices. D'un côté, comme le suggère le mot « needs » (*besoins*), Eaton présente ce rôle comme un travail essentiel. Magasiner par catalogue consiste pour une bonne part à s'approvisionner, à s'occuper de pourvoir aux besoins matériels de la famille. Les premiers catalogues reconnaissent et encouragent cette compréhension du magasinage, en prétendant par exemple que beaucoup de Canadiens comptent sur les catalogues « for their household and wearing needs³⁸ ». La compagnie admet que pour plusieurs clients, cela implique de surveiller étroitement leur budget ; elle proclame souvent qu'elle offre les meilleurs prix « that make your dollar buy much more³⁹ ».

En présentant le magasinage par catalogue comme un travail, Eaton propose implicitement une division du travail, sur les plans spatial et sexuel. D'un côté, quelques hommes s'occupant d'acheter à l'étranger, de l'autre, une masse de femmes au foyer travaillant à magasiner par catalogue. Dans cette structure du travail, les tâches non rémunérées des femmes qui font des achats sont liées inextricablement à celles des acheteurs masculins à l'étranger ; les deux fonctions dépendent l'une de l'autre. En mettant en lumière les liens entre les tâches des femmes en tant que consommatrices et celles des acheteurs de la compagnie et, par extension, ce qui lie les clientes à l'économie mondiale, Eaton offre aux femmes une version du voyage virtuel : l'occasion de réaliser un rapport imaginaire entre leur humble travail à la maison et le vaste monde du commerce extérieur.

37. Catalogue Eaton de Toronto, Spring-Summer 1915, deuxième de couverture.

38. Catalogue Eaton de Toronto, Spring-Summer 1904, couverture.

39. Catalogue Eaton de Toronto, Spring-Summer 1907, A3.

Magasiner comme loisir :

Eaton poursuit le travail culturel de marchandisation

D'un autre côté, cependant, comme le suggère l'expression « buy at your leisure » (*acheter à votre loisir*), Eaton présente aussi le magasinage par catalogue comme une activité de détente. Voici donc une deuxième forme d'invitation au voyage virtuel offerte par la compagnie à ses clientes : le plaisir d'acquérir allège le fardeau de l'approvisionnement.

Eaton utilise les stratégies de marketing de l'époque pour créer ce que des chercheurs ont appelé « the allure of the foreign » (*le charme de l'étranger*). Ces commerçants cherchent sciemment à rehausser le « social cachet and cultural appeal » des importations⁴⁰.

De temps en temps, les premiers catalogues Eaton attirent l'attention sur la riche variété des importations. Par exemple, un catalogue de 1894 offre des « grotesque and unique novelties from Japan », des « dolls from France, Germany and Bohemia ; [...] fine china and bric-a-brac from England and Germany, and the best of everything from everywhere [...] Like the ever-changing wonders of a Kaleidoscope, stocks present newness and novelty at every turn ». Les catalogues des années 1890 soulignent que les marchandises viennent de partout. Par conséquent, le catalogue se présente comme « an exposition of the world's industries⁴¹ ». Ces passages usent d'une rhétorique d'abondance, de variété et de nouveauté, semblable aux messages de marketing analysés par l'historien Jackson Lears dans son étude de la publicité américaine de l'époque⁴².

Fréquemment, les références aux importations dans les premiers catalogues mettent l'accent sur les articles de mode pour dames. Pendant plusieurs années, la soie japonaise constitue un produit vedette. Parfois, les pages des catalogues montrent des dessins de femmes en tenue traditionnelle (des kimonos) et d'hommes (des travailleurs portant une charge) dans un décor de montagnes, où volent des cigognes⁴³. De telles représentations textuelles et graphiques exploitent un discours orientaliste qui, comme l'a démontré l'historien William Leach dans son analyse de la publicité américaine, associe l'Est et ses produits au luxe et à l'exotisme.

40. Benjamin Orlove et Arnold J. Bauer, « Giving Importance to Imports », dans Benjamin Orlove, dir., *The Allure of the Foreign...*, op. cit., 18, 7.

41. Catalogues Eaton de Toronto, Noël 1894, 2-3 ; Spring-Summer 1896, 3 ; Fall-Winter 1890-1901, couverture.

42. Jackson Lears traite de cette question en profondeur dans *Fables of Abundance : A Cultural History of Advertising in America* (New York, BasicBooks, 1994).

43. Catalogues Eaton de Toronto, Fall-Winter 1895-1896, 49 ; Fall-Winter 1916-1917, 235 ; Fall-Winter 1918-1919, 213 ; Spring-Summer 1916, 119.

Aux États-Unis, avant la Première Guerre mondiale, l'orientalisme est «perhaps the most popular of all merchandising themes⁴⁴».

Pour Eaton, la vraie capitale de la mode, c'est cependant l'Europe. Le catalogue automne-hiver 1888-1889, par exemple, offre des chapeaux de dames «from the quietest styles to extreme French effects». Quatre ans plus tard, un catalogue annonce : «we are able to show you what London and Paris and Berlin are doing in headwear, just as the secrets are being revealed at these leading fashion centres». Et en 1907, Eaton prétend qu'en matière de tissus pour robes, «the products of the world's best looms with the approbation of Europe's leading style centres contribute to perpetuate our fame in the Dress Goods Department as decidedly always "IN ADVANCE" in this Dominion». En fait, à deux occasions au moins Eaton se compare au célèbre grand magasin de mode parisien, le Bon Marché⁴⁵. Dans ces descriptions, l'entreprise insiste sur l'élégance dernier cri de ses importations. Elle suggère que ses articles sont modernes et civilisés. Des chercheurs ont relevé un discours semblable sur les articles importés vendus en des lieux aussi variés que le Pérou du xix^e siècle et le Japon du xx^e siècle⁴⁶.

Même si, dans ses premiers catalogues, Eaton ne glorifie pas comme tel le monde étranger, le fait de connoter positivement des marchandises importées n'en suscite pas moins des interprétations favorables des lieux étrangers. Des chercheurs ont observé le même genre de travail culturel à divers endroits, à divers moments dans l'histoire de la consommation. Benjamin Orlove et Arnold J. Bauer remarquent par exemple que «the sphere of consumption [...] is one of the key contexts in which national identities were stated, contested and affirmed⁴⁷». De cette façon, les

44. W. Leach, *Land of Desire...*, *op. cit.*, 104. Voir aussi W. M. O'Barr, *Culture and the Ad...*, *op. cit.*, 93 ; A. McClintock, *Imperial Leather...*, *op. cit.*, 122 ; Salem E. S. Manganaro, «When Foreign Sells...», *loc. cit.*, 11.

45. Catalogues Eaton de Toronto, Fall-Winter 1888-1889, 19 ; Fall-Winter 1892-1903, 8 ; Fall-Winter 1894-1905, 1 ; Fall-Winter 1906-1907, 96 ; Fall-Winter 1895-1896, 2.

46. Thomas Krüggeler, «Changing Consumption Patterns and Everyday Life in Two Peruvian Regions: Food, Dress and Housing in the Central and Southern Highlands (1820-1920)», dans B. Orlove, dir., *The Allure of the Foreign...*, *op. cit.*, 38 ; K. J. Cwiertka, «Eating the World...», *op. cit.*

47. B. Orlove et A. J. Bauer, «Giving Importance to Imports...», *op. cit.*, 8. Cette question a été examinée par d'autres chercheurs en parlant d'autres pays. Voir par exemple Penny Sparke, «Nature, Craft, Domesticity, and the Culture of Consumption: The Feminine Face of Design in Italy, 1945-70», *Modern Italy*, 4,1 (1999) : 59-78 ; Millie Creighton, «Pre-Industrial Dreaming in Post-Industrial Japan: Department Stores and the Commoditization of Community Traditions», *Japan Forum*, 10,2 (1998) ; Emily S. Rosenberg, «Consuming Women: Images of Americanization in the American Century», *Diplomatic History*, 23,3 (été 1999).

entreprises comme Eaton transforment la façon dont les gens comprennent les lieux et, même, comment ils les perçoivent physiquement. Comme l'explique Yi-Fu Tuan, les perspectives culturelles influencent la perception des lieux⁴⁸.

Une autre conséquence du travail culturel effectué par Eaton en connotant positivement les marchandises en raison de leur provenance est de contribuer à l'essor d'une culture consumériste⁴⁹. Des historiens ont remarqué une évolution du sens de l'identité aux États-Unis à la fin du xix^e siècle et au début du xx^e siècle. De qualité essentielle et permanente liée à la famille ou à la position sociale, l'identité devint un attribut choisi et affiché par les individus. Cette transition aurait été facilitée par le développement d'une culture consumériste dans laquelle les identités modernes deviennent « a matter of display, appearance and merchandising⁵⁰ ». D'autres historiens ont étendu l'analyse à la dimension sexuelle. Ils soutiennent que les produits tels les cosmétiques ont permis aux Américaines de se donner une nouvelle identité en modifiant leur apparence. L'identité devient ainsi une question de « purchasable style⁵¹ ». Si on applique cette interprétation au cas de Eaton, nous pouvons dire que les premiers catalogues permettent de doter les marchandises étrangères de la compagnie, surtout les articles de mode étrangers, d'une telle profondeur de sens qu'ils semblent avoir, selon les mots d'un chercheur traitant du processus de marchandisation dans le contexte américain, des « magical transformational powers⁵² ». L'insistance sur le fait étranger permet d'appliquer ce

48. Sur la construction du sens des lieux et son effet sur la perception visuelle, voir Yi-Fu Tuan, *Topophilia: A Study of Environmental Perception, Attitudes, and Values* (Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall, 1974), 10. Ce sujet a été traité par plusieurs historiens, entre autres des Canadiens comme Colin M. Coates dans « Like "The Thames Towards Putney": The Appropriation of Landscape in Lower Canada », *Canadian Historical Review*, 74,3 (septembre 1993): 317-343; et Karen Dubinsky, *The Second Greatest Disappointment: Honeymooning and Tourism at Niagara Falls* (New Brunswick, New Jersey, Rutgers University Press, 1999).

49. Une définition simple du consumérisme est « the myth that the individual will be gratified and integrated by consuming ». R. Cronk, *Consumerism and the New Capitalism* (1996), un essai en ligne disponible à <http://www.westland.net/venice/art/cronk/contents.htm> (consulté en janvier 2005).

50. Mary Louise Roberts, « Gender, Consumption, and Commodity Culture », *American Historical Review*, 103,3 (juin 1998): 842, traitant des études de Warren Susman et Jackson Lears.

51. Kathy Peiss, « Making Up, Making Over: Cosmetics, Consumer Culture, and Women's Identity », dans *The Sex of Things: Gender and Consumption in Historical Perspective* (Berkeley, Calif., 1996), 331-332, citée dans Mary Louise Roberts, « Gender, Consumption, and Commodity Culture », *American Historical Review*, 103,3 (juin 1998): 842. Le thème de la consommation et de la production de l'identité est traité aussi dans Anne Hermann, « Shopping for Identities: Gender and Consumer Culture », *Feminist Studies*, 28,3 (automne 2002): 540-541.

52. John Chase, « The Role of Consumerism in American Architecture », *Journal of Architectural Education*, 44 (août 1991): 217.

processus aux marchandises. Elle participe ainsi au projet consumériste d'offrir aux femmes les moyens d'approfondir, de développer et de modifier leur propre identité.

Les limites de l'imprimé

Ainsi, les premiers catalogues offrent une première forme de voyage virtuel. Les rédacteurs en viennent cependant à exprimer leur frustration au sujet des limites de l'imprimé. Ils se lamentent par exemple d'être incapables de mettre sur papier «the beauties of the flowers that are a prevailing and striking feature of this season's millinery». Ils comparent le catalogue, où les sens sont moins sollicités, à l'expérience de parcourir le magasin de Toronto, où il est possible de voir et de toucher les marchandises⁵³. L'ouverture du grand magasin de Montréal permet d'offrir enfin aux femmes du Québec une expérience du magasinage «plus complète», avec des occasions plus colorées de voyage virtuel.

Le voyage virtuel au nouveau magasin à Montréal, 1925-1930

Avant l'ouverture de son magasin en avril 1925, Eaton a une petite, mais bien concrète présence à Montréal. Depuis le *xix^e* siècle, des employés sont envoyés au Québec afin d'acheter des marchandises. La compagnie ouvre une usine à Montréal en 1909, ainsi qu'un bureau d'achat en 1913⁵⁴. Dans les années 1920, l'entreprise inaugure, dans le même bâtiment que l'usine et le bureau d'achat, rue Bleury, des salles de montre, qui comptent un personnel bilingue. Selon Eaton, le service de vente par catalogue rejoint en 1925 «un nombre immense de clients de langue française⁵⁵».

Le nouvel établissement de la rue Sainte-Catherine ouest loge sur les lieux de l'ancien magasin Goodwin's⁵⁶. La publicité pour la journée d'ouverture réitère le message, déjà exprimé dans les catalogues, que Eaton offre aux femmes «de bonnes marchandises, d'une valeur excellente, et

53. À ce moment-là, le seul magasin Eaton était à Toronto. Les citations sont tirées de catalogues Eaton de Toronto : Spring-Summer 1888, 7 ; Fall-Winter, 1890-1901, 4, 1.

54. Ce bureau est resté ouvert jusqu'en 1959 au moins. Lettre de W. Smith, Québec, 07-08-1889, dans AO, F 229 S 78 (General Merchandise Office - Foreign Buyers' Records), dossier «Correspondence - Mr. & Mrs. W. F. Smith - buyers for Eaton»; dossier «Notebooks (3) - J. A. C. Poole 1895-1903» dans la même série; *Montreal Gazette*, 28-02-1928, 38 (dans AO, F 229-162-0-446); Notice BO 167, 11-04-1913, dans AO, F 229 S 196 (T. Eaton Co. Limited of Winnipeg - Notices), boîte 1, dossier «Store Notices». Pour d'autres informations sur ce bureau, voir Notice BO 202, 12-11-1913.

55. Le service était logé dans l'édifice Caron. *La Patrie*, 15-04-1925 (dans AO, F 229-162-0-443).

56. *Montreal Star*, 1925-03-20; *Mail & Empire*, 15-04-1925; *La Presse*, 14-04-1925 (dans AO, F 229-162-0-439).

de la dernière nouveauté ». Elle rappelle aussi « la garantie Eaton : “argent remis si la marchandise cesse de plaire”⁵⁷ ».

Le nouveau magasin au centre-ville est géré séparément par T. Eaton Company de Montréal, mais entretient des liens étroits avec les quartiers-généraux de Toronto et est placé sous l'ultime supervision de ceux-ci⁵⁸. Il courtise les francophones aussi bien que les anglophones. Dans une entrevue publiée par *La Patrie*, le président de la compagnie fait cette promesse : « Nous entendons garder le bilinguisme mis en honneur par la maison Goodwin's et donner à la majorité canadienne-française tous les égards qu'elle mérite⁵⁹. » Dans les années qui suivent, Eaton publie régulièrement des annonces pleine page en français et en anglais dans *La Patrie*, *La Presse*, *Le Devoir*, *The Gazette* et *The Star*, de Montréal, sous le titre « Eaton Daily News/Nouvelles Quotidiennes des Magasins Eaton⁶⁰ ».

La publicité annonçant l'ouverture du magasin semble avoir été une réussite. Le premier jour, le *Herald* rapporte que « Mighty Mrs. Montreal, her sisters and her daughters today thronged the new T. Eaton & Company, Ltd., store ». L'article précise en outre : « French and English, Jew and Gentile, crowded the main aisles... ». Pendant ses trois premières journées d'affaires, 164 307 personnes visitent le nouveau magasin⁶¹.

*La journée d'ouverture : les avantages
des liens directs du magasin avec l'étranger*

À cette époque, Eaton importe le quart de ses marchandises⁶². Dans sa publicité pour la journée d'ouverture, la compagnie souligne que les clients qui font leurs achats au magasin de Montréal bénéficient de tous les avantages qu'offrent les contacts de Eaton avec l'étranger.

Dans cette publicité, Eaton attribue sa capacité d'offrir des aubaines en partie à ses ressources supérieures d'achat : « avec les facilités dont ils jouissent pour importer leurs marchandises des marchés anglais et étrangers, ils espèrent obtenir un bon encouragement du public. Rien ne les

57. *Montreal Star*, 1925-03-20; *Mail & Empire*, 15-04-1925; *La Presse*, 1925-04-14 (dans AO, F 229-162-0-439).

58. Sur le vaste et complexe système d'administration d'Eaton, voir AO, F 229 S59 (General Office - Correspondence Section - Signature/Management Lists).

59. *La Patrie*, 15-04-1925 (dans AO, F 229-162-0-443).

60. Sur *La Patrie*, *La Presse*, *The Gazette* et *The Star*, voir AO, F 229 S 91, City Advertising and Art, Toronto and Montreal Ad Books; S 92, City Advertising and Art, National Ad Books. Pour les premiers exemples d'annonces dans *Le Devoir*, voir AO, F 229 S162, dossier F 229-162-0-443.

61. *The Herald* (Montréal) 16-04-1925; lettre de J. Harper, directeur, Eaton Montréal, à T. H. Quinn, T. Eaton Co. Insurance Department, Toronto, dans AO, S 162, dossier F 229-162-0-449.

62. *Montreal Star*, 20-11-1926, 46 (dans AO, F 229-162-0-446).

empêchera d'essayer d'atteindre ce but par des efforts constants pour répondre aux besoins de leurs clients». Comme elle l'avait fait dans les premiers catalogues, Eaton insiste sur les économies que procure son système international d'achat⁶³.

La compagnie signale également que ses marchandises importées font bien plus que répondre à des besoins essentiels. Avec le système d'achat à l'étranger, «managers could keep their stocks abreast of European fashions». Encore une fois, Eaton attribue une valeur de luxe à certains articles en raison de leur provenance étrangère, particulièrement les articles de mode. Le luxe français est par exemple le thème d'une annonce publicitaire parue dans *La Patrie*: «vous devriez voir la délicieuse lingerie française que nous venons de débarrasser de ses enveloppes soyeuses⁶⁴».

Comme l'indique cette dernière citation, le magasin de la rue Sainte-Catherine permet d'inviter les Montréalaises à voir et à toucher des marchandises étrangères. Vive et directe, cette expérience va au-delà de ce que les clients pouvaient vivre en parcourant les pages du catalogue.

Doté d'un environnement spatial où les femmes peuvent trouver les derniers articles de luxe et de nécessité, le magasin se veut un bon substitut au magasinage outre-mer. Une annonce publicitaire publiée quelques jours après l'ouverture du magasin l'exprime ainsi: «May we be excused for quoting the opinion of many ladies who have travelled extensively - that they can shop at Eaton Stores as satisfactorily as in any place abroad⁶⁵?» Eaton cherche ainsi à promouvoir l'idée que faire ses achats à son magasin équivaut pour ainsi dire à voyager à l'étranger.

Par ailleurs, Eaton soutient que sa capacité à servir la clientèle francophone de Montréal s'explique, entre autres, par l'expérience de son personnel en France. Dans une entrevue, le nouveau directeur de magasin, J. E. Dodds, raconte qu'il a travaillé dans les bureaux d'achat à Paris et à New York et comme directeur-général des achats en Europe. «Il parle français et connaît les besoins et les goûts d'une clientèle française. Il nous assure que le magasin qu'il dirigera aura un choix attrayant de la marchandise française [sic] spécialement dans les rayons féminins; sa vaste compétence l'a rendu de longtemps familier avec les marchés interna-

63. *La Presse*, 14-04-1925 (dans AO, F 229-162-0-439; la même annonce paraît dans *La Patrie* le même jour); *Montreal Star*, 18-04-1925 (dans AO, F 229-162-0-439).

64. *Montreal Star*, 18-04-1925 (dans AO, F 229-162-0-439); *La Patrie*, 16-04-1925 (dans AO, F 229-162-0-449).

65. *Montreal Star*, 18-04-1925 (dans AO, F 229-162-0-439).

tionau [sic]⁶⁶. » Le *Star* diffuse des propos semblables, ajoutant que Dodds « was very happy to be in Montréal, with its mixed population of French and English⁶⁷ ».

Les magasins comme environnement étranger

Dans les cinq années qui suivent l'ouverture du magasin à Montréal, Eaton élabore d'autres moyens pour permettre à ses clients d'entrer en contact avec le monde. Par des présentations, par le design et par l'architecture, la compagnie confère à son magasin – c'est-à-dire, son environnement physique – les qualités sensorielles de lieux étrangers. Ce faisant, elle fournit à ses clients des occasions nouvelles et intenses de faire des voyages virtuels. Venir au magasin était non seulement aussi satisfaisant qu'aller à l'étranger, cela donnait en plus l'impression d'y aller vraiment.

Dès l'ouverture du magasin de Montréal, on entreprend des travaux de rénovation⁶⁸. Un premier projet d'agrandissement est terminé en 1927. Un deuxième s'amorce en 1930 afin d'ajouter trois étages à l'édifice. Il en résulte un « édifice bloc » à l'apparence simple et classique, selon le magazine *Construction*, qui puise dans le style italien du nord⁶⁹.

À l'intérieur du magasin, par contre, différents effets de design et de marchandisage témoignent explicitement et de manière soutenue d'un parti pris pour le style français « moderne » ou art déco. En 1926, Eaton lance un nouveau salon de beauté, le « Salon Élysée ». Selon *La Presse*, il est « aménagé à la manière la plus moderne ». Le journal prédit qu'il « sera certainement très apprécié des élégantes⁷⁰ ». Deux ou trois ans plus tard, des robes « Moderne Blue » sont disposées sur des mannequins, dans la vitrine. L'usage des mots français « Moderne » et « Mode » sur les pancartes en anglais, ainsi que les meubles luxueux art déco qui forment le décor visent à donner l'envie de vivre à la mode française moderne⁷¹. En 1928, le magasin présente une maison modèle, le « Chez-soi Moderne », que *La Patrie* décrit comme « une ravissante maison du plus pur style moderniste ». Des « foules considérables la visitent⁷² ». La même année, le chef

66. *La Patrie*, 15-04-1925 (dans AO, F 229-162-0-443) ; *Star*, 15-04-1925 (dans AO, F 229-162-0-439).

67. *Montreal Star*, 15-04-1925 (dans AO, F 229-162-0-439).

68. *Gazette*, 15-04-1925 (dans AO, F 229-162-0-443).

69. J. Lachapelle, *Le fantasme métropolitain...*, op. cit., chapitre 3.

70. *La Presse*, 20-04-1926 (dans AO, F 229-162-0-446).

71. Voir *La Presse*, 26-10-1928 et *La Patrie*, 26-10-1928 (dans AO, F 229-162-0-446). Sur les robes, voir la photo AO 6566, 1927 ou 1928, dans AO, F 229 S 308, dossier F 229-308-0-1193.

72. *La Presse*, 12-02-1928 ; *La Patrie*, février 1928 (dans AO, F 229-162-0-446).

étalagiste du magasin, Émile Lemieux, fouille « les quatre coins de l'Europe », surtout Paris et Vienne, afin de décorer une « exposition de l'INTÉRIEUR MODERNE » avec des meubles, des tissus et des bibelots⁷³. Les clients peuvent entrer dans certaines pièces et y goûter brièvement l'expérience de vivre dans le meilleur design moderne au monde (voir illustration 1)⁷⁴. Enfin, le 9^e, le grand restaurant de l'étage supérieur, représente l'exemple le plus spectaculaire du style art déco. Conçu par le Français Jacques Carlu, il ouvre ses portes en 1931. Se modelant sur un grand paquebot, sa conception frappe par sa modernité et son authenticité française⁷⁵ (voir illustration 2 : Le 9^e Restaurant).

ILLUSTRATION I

L'intérieur moderne au magasin de Montréal, 1928



73. *La Patrie*, 26-10-1928 (dans AO, F 229-162-0-446).

74. Les photographies proviennent des Archives publiques de l'Ontario, Fonds T. Eaton Company, des dossiers de la série suivante : F 229 S 308 (Eaton Archives Subject Files) [documents graphiques]. Elles sont reproduites avec la permission de Sears Canada Inc.

75. D. Higgins, « Art Deco, Marketing... », *op. cit.*, 23, 26, 32 ; voir aussi J. Lachapelle, *Le fantasme métropolitain...*, *op. cit.*, chapitre 3 ; É. Naud, « Pour oublier la crise... », *loc. cit.*, *passim*.

ILLUSTRATION 2

Le 9^e restaurant

Selon l'historien de l'architecture Delwyn Higgins, avec ce nouveau design, « Eaton put within everyone's reach an exotic experience once reserved for the wealthy », c'est-à-dire, l'expérience de voyager dans le luxe. Cet auteur soutient que Eaton a délibérément créé une atmosphère de fantaisie dans le magasin de Montréal, et que là, comme au nouveau magasin, rue College, à Toronto, l'entreprise eut recours au style français comme technique de marketing, « as a means of effecting sales and increasing profits⁷⁶ ».

Un magasin essentiellement « anglais »

Hormis son personnel bilingue et ses références au style français, le principal magasin de Montréal n'est pas réellement « français ». Le menu du restaurant du neuvième étage est rédigé en anglais et en français⁷⁷, mais les photos des intérieurs des années 1930 aux années 1950 révèlent

76. D. Higgins, « Art Deco, Marketing... », *op. cit.*, 26.

77. AO, F 229 S 162, dossier F 229-162-0-1358.

une présence assez ténue du français écrit sur les affiches et dans les textes de renseignements⁷⁸. De temps en temps, le magasin met en vedette la culture britannique. Au cours des années 1920 et 1930⁷⁹, il présente des expositions d'œuvres d'art de l'Angleterre. Des étalages recouvrent les murs intérieurs et extérieurs de drapeaux britanniques, d'emblèmes et d'articles, par exemple des reproductions des bijoux royaux, à l'occasion des couronnements de George VI et d'Elizabeth II, en 1937 et 1953⁸⁰ (voir illustration 3).

ILLUSTRATION 3

Étalage de bijoux de couronnement, 1937



Doreen Day et les défilés de mode chez Eaton : de nouvelles occasions de voyages virtuels, des années 1920 à 1958

Avec Doreen Day, directrice de mode du magasin de Montréal des années 1920 à 1958, Eaton trouve un nouveau moyen d'offrir des occasions de voyages virtuels à sa clientèle. Durant plusieurs décennies, Eaton donne

78. Voir AO, F 229 S 308, dossiers F 229-308-0-1733, F 229-308-0-1710 et F 229-308-0-1722.

79. H. Boily, « Art, artisanat et exotisme... », *loc. cit.*, *passim*. Eaton présentait aussi des expositions d'art hollandais.

80. AO, F 229 S 308, dossier F 229-308-0-1710 ; dossier F 229-308-0-1722.

à Day le rôle d'une femme de carrière glamour et d'une globe-trotter experte en mode, source d'inspiration pour les clientes. Day crée des défilés de mode qui introduisent de nouveaux éléments de vitalité et de piquant dans l'effort déployé par l'entreprise pour offrir des environnements étrangers fantaisistes. Plusieurs des effets de marchandisage du magasin de Montréal ressemblent à ceux observés dans les autres établissements du reste du Canada⁸¹. Toutefois, grâce à sa présence forte et frappante, Doreen Day représente, pour les femmes de Montréal, un modèle unique de voyageuse libre et moderne.

Doreen Day, une directrice de mode globe-trotter

Lorsqu'elle était une jeune fille, Doreen Day adorait accompagner sa mère au magasin Eaton de Toronto. Elle y travaille comme acheteuse de mode avant de déménager à Montréal en 1925 afin d'occuper un emploi au nouveau magasin. Là, elle organise le service de la mode, qu'elle dirige jusqu'à sa retraite en 1958⁸².

En tant que directrice de mode, Day, comme d'autres femmes qui assument les mêmes fonctions à Toronto⁸³, doit être au fait des tendances de la mode, ce qui implique de fréquents voyages. Elle se rend souvent aux États-Unis et surtout en Europe où elle assiste à des défilés à Paris, visite d'autres capitales de la mode, développe des contacts et devient « l'amie des "grands" de la mode ». Ces activités lui permettent de conseiller les acheteurs sur les tendances, de former le personnel de vente et de créer des défilés de mode où elle agit comme animatrice (voir illustration 4). Elle fait aussi connaître aux Montréalaises au moins une couturière étrangère, Sybil Connolly, de l'Irlande⁸⁴.

À partir de 1926 environ, Day rédige des rapports sur la scène de la mode à l'étranger, selon toute apparence pour les besoins internes de

81. Par exemple, Montréal avait son propre personnel pour l'étalage des marchandises mais il partageait idées, matériaux et étalages avec celui d'autres magasins Eaton. Les employés des divers magasins travaillaient ensemble lors de conférences et d'activités communes de promotion. AO, F 229 S 151 (Public Relations - J. A. Brockie Files), boîte 3, dossiers 90, 2/2, 2/4; F 229 S 162, dossier F 229-162-0-1301.

82. L'information de ce paragraphe vient en bonne partie de *Entre Nous*, avril 1958 (dans AO, F 229-162-0-1010). La citation est de *Women's Wear*, 18-03-1958.

83. Le magasin principal de Toronto avait lui aussi une coordinatrice de mode, Dora Matthews, qui effectuait un travail semblable. Voir AO, F 229 S 151 (Public Relations - J. A. Brockie Files), boîte 3, dossier 100, « Paris Buying Office ».

84. *Entre Nous*, avril 1958 (dans AO, F 229-162-0-1010); F 229 S 308, dossiers F 229-308-0-1687 et F 229-308-0-1690; *Montreal Herald*, 31-05-1950 et *Montreal Gazette*, 10-03-1955 (dans AO, F 229-162-0-1031).

ILLUSTRATION 4

Dorren Day anime un défilé de mode de printemps, Dorval, février 1951



l'entreprise. Vers le début des années 1940, Eaton commence à publier ces rapports dans des annonces publicitaires. Ils décrivent ses voyages à l'étranger, les personnalités qu'elle rencontre, les événements auxquels elle assiste et, surtout, livrent ses impressions sur les modes étrangères. Les rapports qu'elle achemine de plusieurs pays, dont les États-Unis, le Japon, l'Espagne, l'Angleterre, l'Irlande, l'Italie et surtout la France, sont fréquents, vifs et documentés. Ils revêtent en plus une qualité d'immédiateté, l'auteure prétendant souvent être en train d'écrire à bord de tel ou tel véhicule. En 1948, par exemple, elle écrit qu'à Londres, « the babies are healthy, the dogs are many and fat, the petrol is scarce and the coming week promises to be one of breath-taking suspense with an assurance of great achievement in the Fashion World. - We will keep you posted⁸⁵. »

Day remplit plusieurs responsabilités dans le milieu de la mode. Elle est un temps directrice du Montreal Advertising and Sales Executives' Club

85. AO, F 229 S 162, dossier F 229-162-0-1013 ; *Montreal Gazette*, 1948 [n.d.] (dans AO, F 229-162-0-1012).

et présidente du Fashion Group de Montréal⁸⁶. Dans les années 1920, elle contribue aussi à fonder le Fashion Group de New York⁸⁷.

Étant donné toutes ces activités, Doreen Day est très en vue. Une consœur de travail se souvient qu'aux très courus défilés de mode de Montréal «the audience used to wait for Mrs. Day to appear. She had what one can only call a presence.» Ses rubriques de mode rejoignent des milliers d'autres femmes. Une couverture favorable dans les journaux locaux anglais et français rehausse son image. Le *Star*, par exemple, écrit que les défilés de mode chez Eaton «were in the public mind almost as much identified with Mrs. Doreen Day... as they were with Eaton's. She spoke with authority on fashion and hers seemed to be the final word.» Dans *La Presse*, elle est décrite comme l'«arbitre des élégances de la maison Eaton⁸⁸».

La presse locale prête une attention toute particulière à son travail à l'étranger. Par exemple, *La Patrie* informe ses lecteurs qu'«une coordonnatrice de modes avantageusement connue, M^{me} Doreen Day, est rentrée à Montréal, ces jours derniers, après un voyage qui l'a conduite à travers les principaux centres de la mode». Les publicités dans les journaux soulignent aussi les voyages de Day. L'une d'elles parue dans la *Gazette* en 1957 avertit par exemple les lecteurs de son retour : «DOREEN DAY [...] just back from the Fashion Openings in Dublin, London, Paris and Italy, will report on the news-making trends and their influence on the fashions of Fall⁸⁹.»

Souvent les journaux locaux publient des photographies de la célèbre directrice de mode en train de commenter les défilés chez Eaton. On la voit aussi à Paris, détendue et en train de fumer, entourée de collègues masculins ou en train de causer avec des femmes influentes telles la princesse Takamatsu, du Japon, à Tokyo, ou la duchesse de Kent, qui, selon la *Gazette*, «ha[d] something of a reputation herself for her chic clothes». Sur toutes les photos, Day a l'air posée et contente. Elle est habillée de façon impeccable et semble parfaitement à l'aise dans les conversations avec les gens qu'elle rencontre et dans les lieux étrangers qu'elle fréquente.

86. *La Revue Populaire*, avril 1957 (dans AO, F 229-162-0-1010).

87. *Entre Nous*, avril 1958, appelle ce groupe le «Fashion Group Incorporated» et rapporte qu'il comptait douze membres fondateurs en 1925. Il s'agit possiblement du Fashion Group International, fondé en 1928, voir Valerie Wingfield, «Fashion Group International Records», instrument de recherche, mai 1997, New York Public Library, 4 : disponible en-ligne à <http://www.nypl.org/research/chss/spe/rbk/faids/fgi.pdf>.

88. *Montreal Star*, 06-08-1969 (dans AO, F 229-162-0-128) ; *La Presse*, 10-03-1955 (dans AO, F 229-162-0-1010).

89. *La Patrie*, 22-08-1957 (dans AO, F 229-162-0-1010) ; *Gazette*, 05-09-1957 (dans AO, F 229-162-0-1032).

Ces images s'accompagnent souvent de textes commentant avec admiration son apparence. *The Herald* remarque par exemple qu'elle «looked so very lovely⁹⁰».

Les nouvelles sur les activités et les voyages de Doreen Day, ainsi que ses récits colorés créent l'impression que le monde de la mode internationale est accessible aux Montréalaises, qu'il leur est familier, même. Son personnage public offre ainsi à celles-ci un contact plus intense avec l'étranger.

Day offre aussi autre chose aux femmes de Montréal. Ses commentaires sur les défilés de mode, ses articles et les publicités lui permettent d'éduquer les consommatrices. Grâce à Day, elles peuvent à leur tour connaître et apprécier la mode, surtout celle de l'étranger, et aspirer, à travers ce modèle, à la libération et à la réussite professionnelle⁹¹.

Dans la conception du monde que propage Day, s'habiller correctement peut d'ailleurs constituer pour les femmes un passeport permettant de se rendre réellement à l'étranger. En 1951, une annonce sur trois pages dans la *Gazette* montre des photographies de Day en train de choisir des ensembles de voyage pour trois personnes, deux femmes et un homme, afin de les mettre «into the travel picture». Le texte d'accompagnement précise : «if they [the wardrobes] spur you on to an actual Take-off, may we wish you Bon Voyage⁹²».

En outre, de nombreuses photographies d'auditoires féminins captivés devant Doreen Day et ses défilés de mode suggèrent l'engouement qu'elle suscite chez plusieurs, vraiment désireuses d'apprendre d'elle (voir illustration 5). Par conséquent, Doreen Day, comme d'autres femmes avant elle, contribue à la création d'un nouveau «spectacle de femmes», élément central de l'univers visuel des villes modernes⁹³.

90. Voir AO, F 229-312, série «People» [documents graphiques], AO, F 229-312-0-32, «Day, Doreen»; *Montreal Gazette*, 22-07-1955 (dans AO, F 229-162-0-1010); *Montreal Gazette*, août 1954 (dans AO, F 229-308-0-1663); *Montreal Herald*, 31-05-1950 (dans AO, F 229-162-0-1031).

91. Sur les annonces et les autres formes de discours destinés aux consommateurs, voir Marie-Emmanuelle Chessel, «From America to Europe: Educating Consumers», *Contemporary European History*, 11,1 (février 2002): 169.

92. *Montreal Gazette*, 08-06-1951 (dans AO, F 229-162-0-1010).

93. Sur les suffragettes se taillant une place dans les villes par le moyen de spectacles tels les défilés et les représentations d'art, voir Lisa Tickner, *The Spectacle of Women: Imagery of the Suffrage Campaign 1907-14* (London, Chatto & Windus, 1987), *passim*. Roberts examine le rôle des femmes dans «the "specularized" urban culture» où la femme «was inscribed as both consumer and commodity, purchaser and purchase, buyer and bought», dans «Gender, Consumption, and Commodity Culture», 818. Pour une exploration intéressante de la primauté du visuel dans la ville moderne, voir Chris Otter, «Making Liberalism Durable: Vision and Civility in the Late Victorian City», *Social History*, 27,1 (janvier 2002).

ILLUSTRATION 5

Défilé de mode d'automne au magasin de Montréal, septembre 1950



Les défilés de mode

Le magasin de Montréal, tout comme les autres magasins Eaton au Canada, notamment ceux de Toronto⁹⁴, présentent beaucoup de défilés de mode. Les photographies donnent à penser que ceux organisés par Doreen Day sont des événements impressionnants; une image de 1936 montre un mannequin capté dans une pose théâtrale, se profilant très nettement sur un arrière-plan blanc; une autre révèle la jeune et chic Day commentant sur scène le défilé⁹⁵. Les grands défilés semestriels tenus au restaurant du neuvième étage, qui mettent en vedette les tendances aperçues lors de ses voyages à l'étranger, représentent sa contribution la plus notoire à la mode.

De manières diverses, les défilés de mode au magasin de Montréal font connaître l'étranger à la clientèle. Ils mettent régulièrement en vedette des marchandises importées. Plusieurs présentent des vêtements parisiens, qui sont aussi fort populaires dans les défilés des grands magasins améri-

94. Sur les défilés de mode à Toronto, voir L. O'Donnell, *op. cit.*, chapitre 6.

95. Voir F 229 S 308, dossier F 229-308-0-1677, et AO, F 229 S 162, dossier F 229-162-0-1031.

cains⁹⁶. Quelques-uns cherchent aussi à communiquer aux Montréalais la *sensation* de l'étranger par des décors visant à reproduire l'apparence ou l'atmosphère de lieux étrangers. En 1946, le défilé « Avril à Paris », évoqué au début de cet article, présente par exemple une copie de la Colonne Vendôme. Un autre montre un rideau luisant, éblouissant, avec le mot « Paris » superposé en script élégant. Il s'agit en quelque sorte d'une synecdoque visuelle, la partie signifiant le tout : toute une « ville de lumière » captée en un seul mot puissant⁹⁷. Enfin, certains défilés de mode font paraître le voyage comme plus accessible. Un défilé de 1951, par exemple, est organisé à l'aéroport de Dorval. Il met en vedette des vêtements de Londres, de la Suisse, de New York et du Canada sur un décor montrant des avions, des paquebots et des trains (voir l'illustration 4)⁹⁸.

Les promotions spéciales en magasin : une visite du magasin de Montréal comme un voyage à l'étranger, années 1950 à 1980

Eaton, l'achat à l'étranger et le magasin à Montréal

Dans les décennies qui suivent la Deuxième Guerre mondiale, Eaton continue sa croissance, et son magasin de Montréal prospère également. Au milieu du siècle, l'entreprise est le troisième plus gros employeur du Canada, après les compagnies ferroviaires et le gouvernement fédéral⁹⁹. C'est à peu près à ce moment, en 1957, que Eaton déclare que son établissement de la rue Sainte-Catherine est « le plus grand magasin de la chaîne Eaton au Canada et le plus grand à Montréal ». En 1960, cet établissement, qui compte plusieurs succursales, figure parmi les quinze « principaux » magasins Eaton à travers le Canada¹⁰⁰. Selon Eaton, le magasin de la rue Sainte-Catherine est le plus important de tous les grands magasins du Québec en 1963¹⁰¹.

96. W. Leach, *Land of Desire...*, *op. cit.*, 101-104.

97. Le défilé de mode de 1946 est décrit dans *Entre Nous*, avril 1946, 2 (dans AO, F 229-162-0-1028) ; l'image se trouve dans F 229 S 308, dossier F 229-308-0-1677.

98. Plus tard, plusieurs défilés présentèrent des vêtements pour le voyage, comme celui de 1963 dont le programme le décrit comme « Around the World with the Career Club » et qui comporta un segment sur le « Southern Wear », ainsi qu'un autre mettant en vedette une femme d'Alitalia airlines, avec pour titre « Packing a Travel Wardrobe ». Photographie d'une présentation de 1951 dans F 229 S 308, dossier F 229-308-0-1677 ; sur le défilé de 1963, voir AO, F 229 S 162, dossier F 229-162-0-1034.

99. Eileen Suffrin, *The Eaton Drive : The Campaign to Organize Canada's Largest Department Store, 1948 to 1952* (Toronto, Fitzhenry & Whiteside, 1982), 14.

100. AO, F 229 S 308, dossier F 229-308-0-90.

101. L'information sur 1957 est tirée de l'article « L'Homme du mois », nd [1969], dans AO, F 229 S 162, dossier F 229-162-0-128 ; Communiqué de presse, 1963-03-05, dans AO, F 229 S 162, dossier F 229-162-0-451.

Au cours de cette période, la compagnie maintient ses nombreux contacts avec l'étranger. En 1952, elle traite avec des milliers de fournisseurs américains et d'outre-mer¹⁰². En 1969, elle a six bureaux d'achat en Europe, des agents en Corée, à Hong Kong, en Inde, à Taiwan et au Japon et des bureaux ou des agents en Espagne, à New York et à Los Angeles¹⁰³. La proportion de ses marchandises importées est alors beaucoup moins importante qu'au cours des premières années. En 1969, elles représentent moins de 15 % de la valeur totale des achats de la compagnie¹⁰⁴. En terme de volumes, les importations demeurent néanmoins importantes, compte tenu de l'ampleur du commerce de Eaton. Elles sont en outre essentielles pour certaines gammes de produits. Entre 65 et 70 % des acquisitions d'une acheteuse de Montréal provient ainsi de l'Europe¹⁰⁵.

Comme l'indique cette statistique, Eaton envoie encore des employés outre-mer, notamment des femmes, qui sont de plus en plus nombreuses¹⁰⁶. La documentation relative aux voyages des employés du magasin de Montréal est malheureusement lacunaire. Elle donne néanmoins quelques noms, dont plusieurs femmes. Signalons par exemple les directrices de mode qui ont suivi Doreen Day (retraîtée en 1958), entre autres Jennifer Lindsay et Joan Aird, des acheteuses se rendant à l'étranger à partir des années 1960, dont Aird (avant qu'elle devienne directrice de mode), Katherine Hill, Anne La Flèche, Ivana Sdikovic, Dorothy Starr et Jo-Ann Benedetti. Citons encore Claire Mueller, qui achetait les produits d'aménagement domestique aux années 1960¹⁰⁷. Mueller et La Flèche sont les premières femmes à voyager pour Eaton en Asie, à partir de 1965¹⁰⁸.

102. En 1952, les fournisseurs avec lesquels Eaton traitait comptaient « approximately 3000 Canadian, 1500 American, and 1300 overseas ». Lettre de J. A. Brockie, Public Relations Office à O. D. Vaughan, Executive Office, 1952-09-30, dans AO, F 229 S 8 (Executive Office - General Files), dossier 142.

103. The Scribe, *Golden Jubilee...*, *op. cit.*, 164 ; W. Stephenson, *The Store that Timothy Built...*, *op. cit.*, 205.

104. En 1969, moins de 15 % de la valeur totale des achats de la compagnie sont des importations. W. Stephenson, *The Store that Timothy Built...*, *op. cit.*, 206.

105. *Montreal Star*, 06-08-1969 (dans AO, dossier F 229-162-0-128).

106. Sur l'achat étranger chez Eaton, voir L. O'Donnell, *op. cit.*, chapitres 1-4.

107. AO, F 229 S 308, dossiers F 229-308-0-1382 et F 229-162-0-1013 ; F 229 S 69 (Merchandise Offices - Housefurnishings Merchandise Office - General Files), boîte 44, dossier « Travelling - European » et dossier « Travelling - Overseas (Except Requisitions) », document intitulé « European Trip - Spring 1953 » ; *Montreal Star*, 06-08-1969 ; K. I. Bosnitch, *A Little on the Wild Side*, *op. cit.*, 16.

108. AO, F 229 S 187 (Company Merchandise Office - Sales Promotion Files), boîte 2, dossier 13, « Special Promotions - Far East Promotions - Oriental Bazaar », document écrit à la main, sans date ni titre, avec visa de réception 30-12-1964.

Le français au magasin de Montréal

Pendant cette période, Eaton poursuit ses efforts en vue de séduire les clients francophones. Ancienne employée de la compagnie, Monique de Gramont rapporte qu'au service de publicité du magasin de Montréal, où elle œuvre à partir de 1962, les rédacteurs publicitaires travaillent côte à côte avec leurs homologues anglophones pour produire des textes dans les deux langues pour toutes les annonces locales, les défilés de mode ainsi que d'autre matériel promotionnel. Certaines publicités sont traduites de l'anglais vers le français, mais d'autres sont rédigées spécialement pour la clientèle francophone du magasin¹⁰⁹.

Pendant cette période, Eaton tend à se franciser. Monique de Gramont raconte que John («Jack») Eaton, directeur général du magasin, recrute activement parmi les diplômés prometteurs des universités francophones du Québec et qu'à partir des années 1950, le magasin embauche davantage d'employés bilingues. Sous sa direction, la culture anglophone du magasin commence à céder le pas à la francophone. Cependant, en 1962, les réunions du personnel du service de la publicité se tiennent encore en anglais même si les francophones sont majoritaires. Sur les surfaces de vente, la langue utilisée par les employées dans les années 1960, même par le personnel francophone, est l'anglais. De Gramont se souvient aussi de l'humiliation subie par des clients francophones devant un personnel à l'air glacial qui s'obstine à les servir en anglais. Après cette décennie, cependant, elle note que la clientèle francophone du magasin insiste de plus en plus pour utiliser le français¹¹⁰.

Contrairement à ce que rapporte de Gramont, les auteurs d'un sondage sur le marché montréalais commandé par Eaton en 1956 ont trouvé parmi les clients francophones «no particular antagonism expressed towards Eaton's. In fact, Eaton's [wa]s favoured more than any other department store. Actually, therefore, no department store does as good a job in gaining the French business and that includes Dupuis Freres». Le sondage conclut également que la plupart des femmes anglophones de Montréal font leurs achats au centre-ville, quel que soit leur revenu. Par comparaison, une minorité seulement de francophones – des femmes bilingues et à revenu relevé – font de même. Pour différentes raisons, et en particulier les coûts de transport, la plupart des femmes de foyer francophones préfèrent les grands magasins de taille plus modeste situés à proximité de

109. M. de Gramont, *Eaton de Montréal en coulisses...*, op. cit., 17-21.

110. *Ibid.*, 17-21, 28-31.

chez elles. Quelques-unes ressentent aussi « an understandable resentment towards being forced to deal with English-speaking clerks in department stores ». Le sondage révèle enfin que Eaton est fréquenté par des femmes de différentes classes sociales, francophones et anglophones, ce qui le distingue d'autres grands magasins où l'on trouve plus de clients aux revenus élevés que de clients aux revenus modestes¹¹¹.

Le magazine d'entreprise du magasin de Montréal, *Entre Nous*, permet d'entrevoir le processus de transition de l'anglais au français. Malgré son titre français, il paraît uniquement en anglais pendant les premières décennies de son existence. Au cours des années 1970, il devient bilingue, puis exclusivement français dans les années 1980¹¹². La documentation sur la mode féminine fait également une place croissante au français. Des six défilés de mode sur un thème particulier présentés en 1959, seulement un propose des textes en version française. Par contraste, les défilés des années 1960 comportent des programmes et des commentaires bilingues. Dans la décennie 1970, un membre du personnel fait l'éloge d'un orateur invité ayant parlé tantôt en français, tantôt en anglais, lors d'une promotion du mois des femmes. D'autres présentateurs des versions subséquentes de cette promotion parlent en anglais, en français ou dans les deux langues. Vers 1980, des rapports internes du personnel sur le milieu de la mode sont rédigés en français¹¹³. Cette nouvelle forme de voyage virtuel s'adressait donc aux femmes de toutes les classes, anglophones et francophones confondus.

*Le voyage virtuel à son apogée : le Festival de France
et autres promotions spéciales*

C'est à cette époque que Eaton conçoit à l'intention de ses clientes les plus élaborés de ses voyages virtuels : des promotions spéciales consacrées aux lieux étrangers. Dès la fin des années 1950, ces promotions mettent en vedette les articles, les produits culturels et les peuples de lieux étrangers. Ces événements, inspirés par ce qu'avaient vu aux États-Unis des membres du personnel, transforment le magasin, en tout ou en partie, avec des étalages, des événements et des lieux de vente spé-

111. « Montreal Survey », janvier 1956, 2, 3, 6, dans AO, F 229 S 165, dossier 4.5.2.

112. Voir le magazine dans F 229 S 141, « Eaton's employee magazines ».

113. AO, F 229 S 162, dossiers F 229-162-0-1031, F 229-162-0-1034, F 229-162-0-1037 comprenant une annonce publicitaire dans *The Gazette* 01-03-1966 ; *Gazette*, 08-09-1959 (dans AO, F 229-162-0-1031) ; dossier F 229-162-0-1312, comprenant le document « All Woman Wrap-Up », de Joan Aird, n.d. [1975], 3) ; dossier F 229-162-0-1022.

ciaux¹¹⁴. Les promotions du magasin de Montréal empruntent divers intitulés : Italie via Eaton (1958), Aventure scandinave (années 1960), Festival de France (1960), L'Enchantement de l'Extrême-Orient (1965), Foire des Importations Mondiales Eaton (1969), Voilà la France (1980), Italia (1981) et Ô soleil chez Eaton (pour le Mexique en 1983)¹¹⁵.

Même si elles portent sur des régions différentes, ces promotions ont beaucoup en commun du point de vue de leur portée, de leur structure et de leur contenu. L'examen en détail de l'une d'entre elles, le Festival de France, révèle les éléments principaux des occasions nouvelles et plus complètes de voyages virtuels offertes par Eaton¹¹⁶.

Comme certaines autres promotions, le Festival de France fait la tournée d'autres magasins Eaton du Canada. Cependant, selon Eaton, l'événement est particulièrement important à Montréal. Un texte publicitaire note : «It is expected that the Festival will have very special appeal in Montréal, as it is the second-largest French-speaking city in the world, and a city where French culture, tradition and "joie de vivre" prevails¹¹⁷.»

Résultat d'un travail intense du personnel de Eaton, le Festival de France comporte des douzaines d'activités et d'étalages spéciaux. L'objectif est de transformer Eaton «into a colourful corner of France». Comme le suggère cette citation, cette forme de voyage virtuel vise à recréer, de manière plus tangible que dans les premières formes que nous avons examinées, l'atmosphère réelle du lieu étranger. Le Festival de France expose toute une gamme de produits culturels de la France, notamment des tapisseries, du verre coloré, de l'art, des automobiles et des aliments. Une exposition des célèbres collections de Pierre Balmain, le couturier lui-même présent pour commenter ses créations, est aussi organisée.

114. Par exemple, pour L'Enchantement de l'Extrême-Orient, en 1965, Eaton s'inspire d'événements semblables organisés chez Altman's et Jordan Marsh aux États-Unis. Voir AO, F 229 S 187 (Company Merchandise Office - Sales Promotion Files), boîte 2, dossier 13, «Special Promotions - Far East Promotion- Oriental Bazaar», différents documents.

115. L'information sur les promotions se trouve dans AO, F 229 S 162, dossiers F 229-162-0-1308, F 229-162-0-1031, F 229-162-0-128, F 229-162-0-1305, F 229-162-0-1309, F 229-162-0-1294; AO, F 229 S 304 (Merchandise Display Images, [Queen Street Store]), dossier F 229-304-1-27; AO, F 229 S 187 (Company Merchandise Office - Sales Promotion Files), boîte 2, dossier 13; AO, F 229 S 153 (Company Merchandise Office - Eaton Centennial Committee Files), boîte 2, classeur «World Import Fair».

116. L'information relative au Festival de France est tirée de AO, dossier F 229-162-0-1031.

117. Document «Eaton Festival de France», Montréal, août 1969, dans AO, F 229 S 162, dossier F 229-162-0-1031.

Cette promotion, ayant pour but de stimuler les ventes, présente aussi une variété de produits français. Plusieurs d'entre eux sont disposés le long de l'« Avenue of Imports », une allée décorée du magasin. Le Festival offre aussi divers articles dans des décors de style français : des journaux dans un kiosque, des produits de beauté à une clinique Orlane et des rafraîchissements à un « French sidewalk café ». Eaton aménage aussi certaines parties de son magasin afin de permettre à ses clients de consommer des produits français comme s'ils étaient vraiment en France. La reproduction authentique d'un environnement de magasinage, « a replica of the famous Paris Flea Market » qui propose de la « merchandise specially selected by Eaton buyers from this famous shopping area in Paris » est probablement l'activité du Festival à laquelle la compagnie consacre le plus de publicité. Ainsi, la promotion offre une expérience de voyage virtuel en trois dimensions, qui se veut relativement réaliste.

Plusieurs autres promotions spéciales offrent aux Montréalais des reproductions de bazars au style étranger ainsi que des boutiques aux allures exotiques. Avec ces environnements, Eaton cherche ici encore à suggérer à ses clients qu'acheter à ses points de vente, c'est un peu comme aller à l'étranger. Une annonce pour l'événement de 1969 le dit clairement : « For our 100th year festivities we've brought you all the fun and excitement of a global tour [...] No passport or visa is required for this intercontinental voyage – just come to Eaton and be a world traveller¹¹⁸. »

En même temps, et plus directement que les formes précédentes de voyages virtuels, les promotions spéciales incitent les clients à voyager réellement à l'étranger. Le Festival de France projette par exemple des films de voyage. Un bureau de renseignements est aménagé et de la documentation du Bureau de tourisme du gouvernement français et de différentes compagnies de transport est proposée. La collaboration de ces instances est sans doute intéressée : on souhaite que plusieurs consommateurs aillent au-delà du rêve et achètent bel et bien des billets de voyage.

CONCLUSION

Eaton cesse de publier son catalogue en 1976. Vingt ans plus tard, la compagnie effectue un dernier remaniement de son magasin de Montréal, dans le but de sauver son empire de commerce au détail, alors au bord de

118. *Montreal Gazette*, 22-09-1969 (dans AO, dossier F 229-162-0-128).

la faillite. Les opérations de Eaton au Québec et au Canada prennent fin en 1999 lorsque la compagnie déclare faillite et ferme ses magasins¹¹⁹.

La disparition du magasin de Montréal marque la fin du rôle que Eaton avait élaboré à l'intention des Québécoises et, surtout, des Montréalaises pendant plus d'un siècle. Ce que j'ai appelé « le voyage virtuel » consistait à offrir aux femmes des occasions d'entrer en contact avec l'étranger tout en restant chez soi.

La première forme de voyages virtuels offerte par les catalogues Eaton au tournant du xx^e siècle donne accès à des articles importés, présentés comme nouveaux, de qualité et luxueux *en raison* de leur provenance étrangère. En mettant en valeur son système d'achat à l'étranger, Eaton cherche à convaincre ses clients qui achètent par catalogue qu'ils sont directement liés à des acheteurs professionnels à l'étranger et, par extension, aux marchés internationaux. Eaton propose ainsi une division sexuelle du travail de magasinage, les acheteurs masculins étant à l'étranger et les clientes féminines récoltant, de leur maison, les fruits du labeur de ceux-ci et une part des sensations du voyage.

À partir de ces éléments, d'autres versions du voyage virtuel sont développées et introduisent de nouvelles dimensions, plus intenses et plus étoffées. Eaton aménage son nouveau magasin à Montréal de manière à ce que certains espaces reproduisent l'apparence de la France, un lieu auquel la compagnie attribue tout particulièrement des significations positives et « modernes », et de façon à en évoquer les sensations. Visiter le magasin, c'est comme faire un petit voyage à l'étranger.

Au milieu du siècle, cette forme de voyage virtuel se répète lors de défilés de mode mettant en vedette la couture et des ambiances étrangères. La créatrice de ces défilés, la directrice de mode Doreen Day, s'offre aux Montréalaises comme un modèle pour qui la maîtrise de la mode ouvre les portes à la liberté et au voyage. Ce faisant, Eaton laisse entendre qu'il est possible pour les femmes de se rendre réellement à l'étranger. Cette possibilité est cependant transmise surtout sur les passerelles où défilent les mannequins, comme une fantaisie glamour.

Entre la fin des années 1950 et les années 1980, Eaton lance la dernière et la plus grandiose de ses versions du voyage virtuel : des promotions spéciales élaborées dans des points de vente consacrés à des lieux étrangers. Plus que dans les versions antérieures, Eaton offre à ses clients la possibilité d'aller réellement en voyage en leur fournissant notamment

119. *Montreal Gazette*, 21-11-1998, F1 ; *Globe and Mail*, 25-07-2000, B1, B4.

des informations touristiques. La plupart de ces promotions continuent à mettre l'accent sur le « voyage virtuel » et non pas le voyage « réel ».

Montréal, avec son importante population anglophone et francophone, forme la toile de fond de ces expériences de voyages virtuels. Jusqu'aux dernières décennies du ^{xx}^e siècle, la compagnie est essentiellement anglophone, même à Montréal. Eaton fait néanmoins sans cesse appel à sa clientèle francophone. Ses étalages et ses promotions fréquentes marqués par les styles français, de même que son architecture art déco français, paraissent avoir participé d'un même effort. Par ailleurs, ces initiatives cadrent bien avec l'habitude de l'entreprise de faire rimer, à travers le Canada, « France » et « Paris » avec luxe moderne.

Le catalogue de la compagnie est très populaire au Québec et diverses sources indiquent que son magasin de Montréal rejoint toutes les classes sociales et tous les groupes linguistiques. Ainsi, le « voyage virtuel » que propose Eaton touche une clientèle étendue. Des questions demeurent cependant : comment ces femmes ont-elles vécu ces occasions de voyage virtuel¹²⁰ ? Ont-elles été une expérience libératrice ? Le voyage virtuel fut-il, au contraire, reçu comme une version moderne du vieux message confinant les femmes à la maison ?

120. J'espère répondre à cette question et à d'autres qui s'y rattachent dans des recherches ultérieures avec l'histoire orale.